

UNA MIRADA A EXPERIENCIAS EXITOSAS DE AGROINDUSTRIA RURAL EN AMÉRICA LATINA



The background features a repeating pattern of line-art illustrations in a golden-brown color. The illustrations depict various elements of rural agriculture: a horse, a person wearing a hat, a cow, a sheep, a pig, and various types of plants and crops. The overall theme is agricultural and rural development.

UNA MIRADA A EXPERIENCIAS EXITOSAS DE AGROINDUSTRIA RURAL EN AMÉRICA LATINA

DIRECCIÓN DE LIDERAZGO TÉCNICO Y
GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

PROGRAMA HEMISFÉRICO DE
AGROINDUSTRIA RURAL Y PROGRAMA
HEMISFÉRICO DE AGROTURISMO

DIRECCIÓN DE OPERACIONES
REGIONALES E INTEGRACIÓN

DIVISIÓN DE COOPERACIÓN TÉCNICA
HORIZONTAL

© Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). 2009

El Instituto promueve el uso justo de este documento.
Se solicita que sea citado apropiadamente cuando corresponda

Esta publicación también está disponible en formato electrónico (PDF) en el sitio
Web institucional en www.iica.int

COORDINACIÓN EDITORIAL:

Hernando Riveros, Adriana Lucio-Paredes, Marvin Blanco

CORRECCIÓN DE ESTILO:

Adriana Lucio-Paredes

FOTOGRAFÍAS: Proporcionadas por los autores

DISEÑO: graphus® 290 2760

ILUSTRACIÓN: María Belén Guerrero

Impresión: graphus®

Las ideas y planteamientos expresados en este documento son propios de los autores
de cada ficha y no representan necesariamente el criterio del IICA.

Una mirada a experiencias exitosas de agroindustria rural en América Latina / IICA -
San José, C.R : IICA, 2009
42p.; 28cm X 21 cm

ISBN 13: 978-92-9248-151-3
Publicado también en inglés

I. Agroindustria - 2. Empresas - 3. Desarrollo rural - 4. Gestión empresarial - 5. Empresas
pequeñas I. IICA II. Título

AGRIS
E21

DEWEY
338.1

San José, Costa Rica
2009

contenido

Presentación	4
• CAMBIO TÉCNICO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA	7
1 Una iniciativa efectiva de asociatividad y gestión en la cadena de piña	8
2 Las flores tropicales de Iquitos ganan mercado gracias al empeño de una mujer	10
3 Desarrollo de productos de quinua real para el mercado boliviano.....	12
• ASOCIATIVIDAD PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL	15
4 La reconversión de cultivos ilícitos hacia el procesamiento de lácteos	16
5 Cooperativa Comercializadora de Salamina: una empresa solidaria comprometida con el desarrollo.....	18
6 Agroexportación campesina del aguacate en Costa Rica.....	20
• ESTRATEGIAS PARA ACCEDER A MERCADOS	23
7 Los productores ovinos de La Pampa se organizan y mejoran su producción	24
8 La feria de la agricultura familiar: promoviendo la pequeña producción agropecuaria y artesanal.....	26
9 Una exitosa experiencia de industrialización de papas nativas en Bolivia.....	28
10 Comercializando productos gourmet de economías regionales.....	30
• VALORACIÓN DE LO LOCAL	33
11 El sombrero aguadeño: un generador de asociatividad.....	34
12 El charkhi de llama: un alimento milenario con identidad territorial.....	36
13 Desde el dulce corazón de Caldas: fabricación y comercialización de colaciones.....	38
14 "Pionono aguadeño, manjar del cielo": fabricación y comercialización.....	40

presentación

El Programa Hemisférico de Agroindustria Rural del IICA –PRODAR– ha promovido el desarrollo y aplicación de mecanismos que hagan posible el intercambio directo de lecciones, vivencias y testimonios entre actores directamente vinculados con la agroindustria rural y el agroturismo en las Américas. Dentro de esa visión, ha implementado un concurso de documentación de experiencias del cual se han realizado hasta la fecha cuatro ediciones.

Mecanismos como estos forman parte de la estrategia institucional del IICA sobre gestión del conocimiento y cooperación horizontal, por medio de la cual se procura recopilar, analizar y sistematizar los avances logrados en diversos territorios de la región respecto a procesos de desarrollo, para luego gestionar su transferencia a actores que lo necesiten por medio de metodologías adaptadas y certificar su adecuada recepción, con beneficios para todas las partes. Con ello, el Instituto pretende facilitar la solución de problemas relacionados con el desarrollo rural que pueden ser similares en distintas regiones.

Lo anterior ha permitido que a partir de la cuarta edición del concurso de sistematización de experiencias sobre agroindustria rural se sumaran a la iniciativa la División de Cooperación Técnica Horizontal del IICA (DCTH), la misma que trabaja en la línea de potenciar a las Oficinas y a las Áreas Temáticas para agregar valor a la forma en que se entrega la cooperación, y el Programa Hemisférico de Agroturismo (PHA) que tiene un interés similar por identificar y difundir buenas prácticas sobre ese tema. En las primeras tres versiones de la convocatoria se contó con el apoyo financiero del programa Red de Información sobre Poscosecha (INPhO, de FAO).

Gracias a estos concursos se dispone hoy de información actualizada sobre agronegocios rurales exitosos, específicamente de agroindustria rural y agroturismo, la cual se espera sirva de

referencia para la cooperación técnica horizontal que se pueda dar directamente entre países, con el apoyo del IICA.

Este documento describe las experiencias de los ganadores de dichos certámenes, las mismas que se han dividido en cuatro secciones: la primera incluye casos que abordan el cambio técnico y la diversificación de la oferta (fichas 1, 2 y 3); la segunda reúne experiencias en las que el tema de la asociatividad para la gestión empresarial es relevante (fichas 4, 5 y 6); en la tercera, los testimonios ponen énfasis en las estrategias para acceder a mercados (fichas 7, 8, 9 y 10) y en la cuarta, las experiencias destacan la valorización de lo local (fichas 11, 12, 13 y 14).

A través de estas fichas, el lector podrá recorrer el camino vivido por cada uno de estos emprendimientos, desde el surgimiento de la idea del negocio, pasando por las diferentes etapas de su desarrollo, hasta su situación actual, los logros alcanzados, los desafíos a enfrentar y las lecciones aprendidas.

Las fichas están presentadas de manera resumida y agradable a la lectura, con el objeto de que puedan ser leídas sin mayor dificultad. Todos aquellos que deseen profundizar su conocimiento sobre alguna de las experiencias relatadas podrán hacerlo a través de los contactos que se señalan en cada uno de los casos.

Esperamos que este documento resulte útil y satisfactorio para el lector, y que permita estimular la generación de más emprendimientos agregadores de valor en el ámbito rural como una estrategia efectiva de desarrollo territorial y superación de la pobreza.

LOS EDITORES

La publicación de este documento ha sido posible gracias al trabajo conjunto de los programas de Agroindustria Rural y Agroturismo y de la División de Cooperación Técnica Horizontal del IICA.





CAMBIO TÉCNICO Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

a 70 agricultores en el cultivo de piña y cítricos, y ayuda en la implementación de un sistema de riego para la parcela de producción de semilla. Con el riego, la parcela produjo semilla de mejor calidad, la cual se distribuyó entre los asociados.

En 2006, el Proyecto PRODAP II transfirió fondos para ser administrados directamente por APPES, con lo que se incrementó la asistencia técnica a 90 fruticultores. APPES diversificó sus ac-

tividades, siendo uno de los rubros introducidos más innovadores la producción de tilapia.

Asimismo, APPES gestionó ante la Fundación Interamericana (FIA) un proyecto de apoyo de tres años con el cual avanzó en la introducción autogestionaria de la piña MD2 e inició el desarrollo artesanal de derivados de frutas entre un grupo de socias y familiares de los socios.

LA ACTIVA PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES

Las mujeres aprendieron las técnicas de fabricación de mermeladas, jaleas, néctares y dulces típicos, además de aspectos sobre género y otros temas importantes para su desarrollo. El hecho de que sus productos hayan sido aceptados por el consumidor les permitió sentirse verdaderamente valoradas.

Hacia la competitividad

A fines de 2006, APPES obtuvo el apoyo técnico de la Fundación para el Desarrollo (FUNDE) para el control de plagas y enfermedades. El Programa Nacional de Frutas (MAG-Frutales), ejecutado por el IICA, capacitó a los socios en diversificación de la oferta de procesados de frutas, incluyendo pulpas y concentrados. Además, los orientó al desarrollo de una marca.

En marzo de 2008, APPES fue seleccionada por el Proyecto Internacional PORFIN para recibir asistencia técnica en aspectos financieros y de acceso a mercados. En abril, participó en el Proyecto de Desarrollo de Ventajas Competitivas de las MIPYMES Procesadoras de Frutas ejecutado por el IICA, con financiamiento de la OEA.

Hoy, la Asociación está invirtiendo en infraestructura de la planta de procesamiento para cumplir con las buenas prácticas de manufactura. El proyecto la dotó de maquinaria para jugos cítricos y envió a uno de sus líderes a la feria "Expo-Comida Latina", en EE.UU. Esto contribuyó al aprendizaje sobre presentaciones, y abrió las posibilidades de suplir el mercado étnico de Los Ángeles a través de las tiendas Liborio Markets y La Tiendona.

Los múltiples impactos positivos

- APPES se ha posicionado como un referente local clave para la cadena de frutas.
- La adopción de nuevas tecnologías y prácticas ha incrementado la producción frutícola.
- Se han logrado beneficios económicos y ambientales (protección de las laderas).

- Se ha alcanzado una comercialización de la fruta fresca organizada y sin intermediarios.
- Se han consolidado volúmenes de frutas para vender de manera asociativa.
- Se está trabajando en una marca comercial para la promoción de productos procesados.
- Se han generado empleos, con énfasis en jóvenes y mujeres: al menos nueve socias tienen trabajo fijo en la planta de procesamiento de jugo de naranja.
- Se ha consolidado la capacidad emprendedora para movilizar recursos.
- Los socios están comprometidos: hoy financian la remodelación de la planta procesadora.

Las lecciones aprendidas

- La organización es efectiva para gestionar recursos y dinamizar la productividad agrícola.
- Es clave la motivación de los asociados para que estén activos y cumplan con las reglas.
- La construcción de capacidades propias es crucial para la sostenibilidad de las iniciativas.
- Es mejor contar con infraestructura propia para reducir costos y cumplir buenas prácticas.
- La capacitación constante en calidad favorece la sostenibilidad.
- La proactividad de los asociados y el liderazgo de la Junta Directiva son clave para el éxito.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Salvador Beltrán, Presidente de APPES; Jorge Alberto Candelario, Secretario de APPES; Delfina Candelario de Campos, Coordinadora del Proyecto APPES-FIA.

NOTAS:

[tp://www.mag.gob.sv/dga](http://www.mag.gob.sv/dga) - <http://mail.mag.gob.sv/DesRural/FichaPro.nsf>
<http://www.iaf.gov/grants/awards>

2



Las flores tropicales de Iquitos ganan mercado gracias al empeño de una mujer

Ángela C. Ríos²



PERÚ

Esta experiencia se desarrolla en Iquitos, en el área de influencia de la carretera Iquitos - Nauta, en Perú.

Una mujer soñadora y con empuje

Aunque Margarita Ríos ya ha recibido varios premios, no se considera aún una ganadora: su sueño es exportar sus flores a mercados tan lejanos como Europa o Estados Unidos.

Luchadora desde el inicio, decidió salir adelante tras un divorcio que la dejó a cargo de tres hijos, uno de ellos con una enfermedad genética. Tuvo una curtiembre y una pequeña fábrica de muebles artesanales y, cuando nadie creía en el negocio de las flores, ella insistió e insistió.

Pese al empeño que por más de dos décadas ha puesto en su trabajo, Margarita aún siente que avanza poco: cuando necesitó información para mejorar su producción, no había institución de investigación que la ayudara; cuando buscó financiamiento, ninguna entidad financiera la atendió; cuando indagó por asesoría para comercializar, tampoco la encontró. Conseguir el éxito fue duro, pero sigue luchando porque cree firmemente en sus sueños.

Una vía sembrada de crecimiento

Margarita Ríos Chiong empezó a cultivar flores tropicales hace más de 25 años, en Iquitos. La clave de su éxito fue la perseverancia: desde el inicio, tuvo que luchar con las hormigas que pintaban los tallos de las flores, lo que la obligó a buscar asesoría técnica hasta en Colombia. Ello le permitió mejorar el rendimiento por planta.

Desde hace 15 años, se especializó en la producción de heliconias y ginger, cuando desde la Municipalidad Provincial de

Maynas se promovió el cultivo de estas flores donando semillas. Ella fue una de las 100 personas que aceptó el reto. Al año siguiente, sólo quedaban 20 y después de tres años, tres: Margarita Ríos, Otto Obenhausen y Luis Jiménez.

Los tres se unieron para comercializar su producción, la cual aumentaba cada día. Compartieron canales de comercialización, experiencias y conocimientos. Pero fue Margarita la que finalmente se destacó. Poco a poco se sumaron más personas a la siembra de flores tropicales, contagiadas por el éxito visible de Margarita. Ella empezó a cultivarlas en su terreno de 2,5 Ha. y actualmente cuenta con 10 Ha. adicionales. Su producción de 5,5 Ha. se comercializa principalmente en el mercado nacional, aunque el mercado local comienza a demandar también este tipo de flores.

“ Las flores de Margarita incluyen cerca de 50 variedades, lo que la ha convertido en la productora con más variedades de heliconias y gingers en la zona. Cuenta con tapeinochelos ananás, kimi de dos colores, heliconia chocolate, bastón blanco, champú ginger verde, bastón tulipán, bastón porcelana y valeriana roja, entre otras variedades. ”

2. Docente Facultad de Negocios. Universidad Particular de Iquitos. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, PRODAR-IICA, 2008.



UN EJEMPLO DE APOORTE PARA LA COMUNIDAD

Margarita empezó empleando a sus dos hijos en el negocio de flores, y poco a poco fue incorporando más trabajadores. Hoy da trabajo directo a 30 personas. Su método para proteger a sus trabajadores será sistematizado por una institución financiera, toda vez que ha buscado una alternativa a la seguridad social oficial y provee alimentación, vivienda, capacitación y salud a sus trabajadores y familiares en condiciones en que los mismos han manifestado encontrarse satisfechos. Así por ejemplo, sus trabajadores tienen una piscigranja donde crían peces, pollos y patos con los cuales se alimentan todos. Dueños y trabajadores comparten todas las comodidades de la casa, los hijos de los dueños y trabajadores asisten a la misma escuela y los sueldos son similares para todos.

Algunas espinas en el camino

A pesar de haber alcanzado estándares internacionales, Margarita no puede exportar directamente sus flores pues el Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA) le pide completar trámites como si se tratara de flores extraídas de la naturaleza. Ella ha insistido desde un inicio en que INRENA se equivocaba ya que lo de ella era simplemente agricultura, pues cosechaba flores. Parece que por fin ganará la batalla: hay indicios de que dicha institución no insistirá más con el trámite de plantación y la dejará libre de su jurisdicción.

El otro problema que ha enfrentado es la falta de conectividad con los mercados internacionales. Margarita sabe que con la ampliación del aeropuerto internacional de Iquitos se abrirán nuevas rutas al exterior para vender directamente sus flores, sin pasar por Lima.

Cuando los méritos son reconocidos

- Desde 2004, Margarita ha recibido premios como el otorgado por el Banco del Trabajo por haber alcanzado el primer lugar en el Tercer Premio Nacional a la Mujer Microempresaria.
- En la última edición (octubre 2007) del libro "Exporta Perú", editado por el Ministerio de Trabajo, se destaca su historia como la de una próspera y ejemplaria empresaria de Iquitos.
- Alumnos del Instituto de Exportadores-ADEX han realizado su trabajo de investigación en la plantación de Margarita, beneficiándose de su experiencia y conocimientos.
- Su plantación de heliconias hizo posible que el Encuentro de Coleccionistas de Heliconias de todo el mundo se realizara en Iquitos, en marzo de 2008. Ello generó ingresos por turismo a la economía de Iquitos.

Una visión de futuro

Actualmente, Margarita cuenta con una página web y se comunica por el mail con clientes y aficionados que comparten el gusto por coleccionar heliconias. Pronto, inaugurará su propio alojamiento para aquellos que deseen distanciarse de la ciudad. Allí, los interesados encontrarán una casa donde hospedarse y preparar sus alimentos, además de poder disfrutar de la belleza que ofrecen las chacras de flores. Con ello, Margarita planea incorporar una actividad más para generar ingresos a varias familias.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Esta historia ha sido referida por la propia Margarita Ríos Chiang (margaritariosciong@yahoo.es)

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Calle Piura N° 424 - Punchana / Provincia de Maynas, Departamento de Loreto - Perú / Telf.: +51 65 251411

Móvil: +51 65 965934342 / E-mail: angelariosc@yahoo.es.

NOTAS:

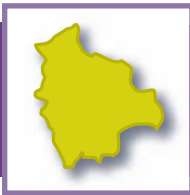
Contacto: Margarita Ríos. <http://exoticaamazonflowers.com/contacto.html>





Desarrollo de productos de quinua real en el mercado boliviano

Gonzalo Fernando Ramírez Cala³



BOLIVIA

Este proyecto agroindustrial se desarrolló en los municipios de Colcha "K" y San Pedro de Quemes de la provincia Nor Lipez, en el sudoeste del departamento de Potosí, Bolivia.

El nacimiento del proyecto

El proyecto "Desarrollo Tecnológico y Obtención de Derivados de la Quinua Real para el Mercado Nacional" fue ejecutado por la Central de Cooperativas Agropecuarias "Operación Tierra" Ltda. (CECAOT), apoyada por la Asociación de Municipalidades de Potosí y con el financiamiento de la Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Altiplano, entre noviembre de 2004 y junio de 2006.

Se inauguró en la localidad de Mañica, (Provincia Nor Lipez), con la finalidad de generar productos terminados de quinua para el mercado nacional, con calidad y precios competitivos.

El Proyecto fue demandado por 288 productores pertenecientes a las 14 cooperativas de productores de Quinua Real que conforman CECAOT.

¿En qué consistía?

Los objetivos superiores del Proyecto eran coadyuvar al mejoramiento de CECAOT, que busca el bienestar de los productores de quinua de la provincia; y mejorar su capacidad operativa, económica y de oferta de productos acabados.

El trabajo se enmarcó en tres propósitos:

1. Investigar la demanda de productos de mayor preferencia en el mercado nacional, en las ciudades comprendidas en las tres macroregiones de Bolivia (Zona Andina, Valles y Trópico).
2. Ajustar las tecnologías para obtener los productos identificados como de mayor preferencia.

3. Validar las tecnologías apropiadas y realizar una capacitación participativa del grupo beneficiario.

¿Cómo se lo implementó?

El plan de actividades del proyecto contemplaba el cumplimiento de cinco pasos:

El **paso 1**, destinado a la presentación y concertación del proyecto con los beneficiarios; la construcción de una línea base; el ajuste de la propuesta del proyecto; y el estudio de mercado nacional (en Cochabamba, La Paz, Potosí, Sucre y Santa Cruz).

El **paso 2**, consistente en el diseño y selección de los tres productos a ser desarrollados (demandados por el mercado y solicitados por los socios de CECAOT), la validación de la tecnología para su elaboración y la definición de la construcción del tipo de maquinaria a ser utilizada para elaborar los productos.

En el **paso 3** se capacitó a los productores en la transformación de derivados, según la tecnología desarrollada en el paso anterior. Este proceso se realizó con la ayuda de un manual de producción elaborado y concertado. Ello generó el cambio de conducta necesario para desarrollar la actividad de transformación como alternativa frente a las actividades tradicionales de exportación de quinua perlada.

Los **pasos 4 y 5** se orientaron a la aplicación del proceso de capacitación mediante la "producción en planta" de los productos derivados (en la nueva planta de CECAOT) y su posterior comercialización por los propios productores, quienes fueron capacitados en desarrollo tecnológico y diseño de envases.

³ Responsable de la Unidad de Desarrollo Económico Local. Asociación de Municipalidades de Potosí. III Concurso de Lecciones Aprendidas de Agroindustria Rural: Experiencias Exitosas de Asociatividad Empresarial en América Latina. PRODAR-IICA e INPhO-FAQ, 2006.

Los principales resultados

- Se cuenta con tres productos nuevos elaborados: pan de quinua, sopa instantánea de quinua y turrón de quinua bañado con chocolate.
- Se ha ajustado el proceso tecnológico mediante la adquisición de nuevas maquinarias y equipos.
- Se han capacitado las bases y se ha asistido a 28 líderes en producción y transformación.
- Se cuenta con una evaluación técnico-económica de la capacidad de procesamiento agroindustrial de CECAOT (1 TM de productos derivados). Se dispone de un kardex según productos.

- Se desarrolló un plan de producción y otro de comercialización para el fortalecimiento de CECAOT.

“ Se destacó la participación y actitud de cambio de las mujeres productoras de quinua de CECAOT para mejorar su calidad de vida, alcanzando el 85% del total de personas capacitadas durante el proceso. ”

LOS TRES PRODUCTOS AGROINDUSTRIALES SELECCIONADOS Y DESARROLLADOS



PAN DE QUINUA

Descripción del producto: Alimento elaborado a partir de una mezcla de harina de trigo enriquecida con harina de quinua al 20% para mejorar las propiedades nutricionales del pan.

Línea de producción: Se realizó el ajuste y validación de la línea de producción del pan de quinua que se elaborará en CECAOT, trabajando fundamentalmente en la combinación de los ingredientes a fin de que el producto sea más aceptable al paladar de los niños y adultos en general.



SOPA INSTANTÁNEA DE QUINUA

Descripción del producto: Producto preelaborado para la preparación instantánea de sopa de quinua. Contiene verduras, sal y condimentos.

Línea de producción: Se trabajó en toda la línea de producción de la sopa instantánea, que comprende el impulso del producto como tal y el del equipo. En lo que concierne al desarrollo del producto, se logró un alimento con mayor aceptabilidad de la quinua al paladar del consumidor boliviano.



TURRÓN DE QUINUA CON CHOCOLATE

Descripción del producto: Producto terminado de quinua, listo para servirse, elaborado a partir de quinua insuflada y miel de abeja o miel de caña, moldeada y enrobada con chocolate. Ideal para el consumo de niños en edad escolar y para la familia en general.

Línea de producción: Esta consiste en el empleo de una máquina conformadora de turrón que prepara los turrones cilíndricos a partir de una mezcla de pipocas de quinua y miel que pasan a cocción en un horno a 50 °C por 15 min., para luego ser bañada con chocolate en un equipo especial. El producto es finalmente envasado de manera apropiada.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Informes Hitos del Proyecto e Informe Final presentados al FDTA, 2004 - 2006 / Mancomunidad de Municipios de la Gran Tierra de los López / Quinoa Real "Grano de Oro" CECAOT Ltda., 2004. / Fundación para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Altiplano FDTA, 2006.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Gonzalo Fernando Ramírez Cala / Calle: Quijarro No. 12 Edificio Cámara de Minería, 3er. Piso, Amb. A3, Potosí, Bolivia
Telfs.: 623 0192 - 622 8587 / Correo: gony_consultor2003@yahoo.com / gonzaloramirez@enlared.org.bo

NOTAS:

Se puede encontrar información complementaria en los informes presentados al FDTA Altiplano (www.fdto.altiplano.org), así como en CECAOT: www.quinoa.com.bo ó cecaot@ceibo.entelnet.bo. / <http://exoticaamazonflowers.com/contacto.html>.





ASOCIATIVIDAD PARA LA GESTIÓN EMPRESARIAL

4



La reconversión de cultivos ilícitos hacia el procesamiento de lácteos

Carlos Eduardo Gavilanes Caicedo⁴



COLOMBIA

Este programa de desarrollo lácteo se realizó en 28 municipios de los departamentos de Antioquia y Nariño, en Colombia.

Los inicios del programa

En Antioquia y Nariño se combinaba la actividad agrícola con la explotación no tecnificada de ganadería de leche. La producción de leche era de baja tecnología: se extraía con poca inversión, mano de obra familiar, mínimas prácticas culturales y mal manejo de los suelos.

Los productores alimentaban a sus vacas con pastos nativos e introducidos sin manejo agronómico, lo que afectaba la producción y reproducción. Los predios pequeños, la baja capacidad de carga ganadera, la mala calidad de la leche y los bajos precios, entre otros, reducían la rentabilidad.

Todos estos problemas incitaban a las comunidades a la producción de cultivos ilícitos. Para revertirlo, este Programa se propuso mejorar los ingresos lícitos campesinos a través de la agroindustria de la leche.

El Programa de Desarrollo Lácteo (PDL) se realizó mediante un convenio financiado por USAID y ejecutado por Land O'Lakes, una cooperativa agroindustrial estadounidense que provee servicios a más de 400.000 familias de agricultores.

El PDL inició sus actividades en agosto de 2003, siguiendo un proceso probado en otros proyectos similares implementados por Land O'Lakes y contando con el apoyo de los gobiernos locales.

Los seis pasos del proceso

El paso 1 promovió la eliminación o prevención de la siembra de cultivos ilícitos donde la producción de leche era viable. Los agricultores que eliminaron todos sus cultivos ilícitos o se comprometieron a no sembrarlos fueron incorporados al Programa y se trabajó en la formación de asociaciones.

En los pasos 2 y 3, las asociaciones ya existentes fueron fortalecidas y se crearon nuevas. El equipo de campo del PDL y los ejecutores capacitaron a 4.465 productores en prácticas de ordeño, manejo de praderas y animales, y organización. Además, se les suministró insumos para establecer y mejorar las pasturas.

El paso 4 puso en marcha 72 centros de recolección de leche para un almacenamiento de alta calidad, los mismos que contaron con el aporte del 20% de las asociaciones (en mano de obra y materiales). Estos son administrados por las asociaciones de productores y constan de toda la infraestructura adecuada.

Durante el paso 5, el PDL dio asistencia a 11 empresas procesadoras. Para ello se preparó planes de acción que mejoraron los procesos de producción, procesamiento y distribución, y generaron mayores ventas y márgenes de ganancia. Se trabajó, además, en estrategias de comercialización.

En el paso 6 se mejoró la higiene y contenido microbiológico de la leche, lo cual permitió al productor recibir alrededor de 86 pesos adicionales por litro de leche producido. El mercado se garantizó mediante acuerdos de compra-venta con procesadoras (Friesland, Colanta y Parmalat).

⁴ Funcionario de Land O'Lakes inc. Asesor particular. III Concurso de Lecciones Aprendidas de Agroindustria Rural. PRODAR- IICA, INPhO-FAO. Julio 2006.

En 24 meses de ejecución del programa se lograron resultados significativos

CUADRO 1 • RESUMEN DE RESULTADOS

Actividades	Unidad	Antioquia	Nariño	Total
		Al 31 de diciembre de 2005		
Cultivos ilícitos eliminados	Ha.	714	297	1.011
Cultivos lícitos sembrados y/o mejorados. Pastos.	Ha.	5.365	790	6.155
Asociaciones de productores establecidas y/o fortalecidas	No.	25	23	48
Centros de recolección de leche establecidos	No.	50	22	72
Procesadoras fortalecidas	No.	8	3	11
Empleos creados	No.	2.118	731	2.849
Familias beneficiarias	No.	3.479	986	4.465



Fuente: Informe final PDL 2005.

Los beneficios para las familias de la zona fueron importantes

CUADRO 2 • RESUMEN DE BENEFICIOS POR FAMILIA

Concepto	Unidad	ANTIOQUIA		NARIÑO	
		Sin proyecto	Con proyecto	Sin proyecto	Con proyecto
Producción animal		Sin tecnología	Con tecnología	Sin tecnología	Con tecnología
Vol. prod. leche	Lts/día	Menor de 10	Mayor de 12	Menor de 35	Mayor de 50
Precio	\$	350	600	350	580
Mercado		Inseguro	Seguro	Inseguro	Seguro
Capac. de carga	An/ha*	Menos de 1	Más de 2	Menos de 1	Más de 2
Alimen. animal	Forrajes	Incierta verano	Todo el año	Incierta verano	Todo el año
Intervalos partos	Días	Mayor a 600	Menor a 420	Mayor a 600	Menor a 420
Calidad de vida	NB*	Insatisfechas	Satisfechas	Insatisfechas	Satisfechas
Comunidad		No organizada	Organizada	No organizada	Organizada

*An/ha: animales por hectárea. NB: necesidades básicas.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Secretarías de Agricultura de Antioquia y Nariño: www.gobant.gov.co, www.gobeernar.gov.co / Planes de ordenamiento territorial (POT) de los municipios en Antioquia y Nariño. / Cadenas Lácteas de Antioquia y Nariño www.agrocadenas.gov.co, www.ccpasto.org.co / Consejo Nacional Lácteo. cnlacteo@etb.net.co / Ministerio de Agricultura 1999. Acuerdo de competitividad de la cadena láctea. www.agrocadenas.gov.co / FEDEGAN. La ganadería bovina en Colombia 2003 - 2004. Bogotá, Colombia.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Diagonal 138 No. 27-27, Bogotá, Colombia / Telf.: 2587278, celular 3003194327. / E-mail: gavilaneskarlos@gmail.com

NOTAS:

Informes: Rodrigo Brenes: rrbrenes@landolakes.com, csanchez@usaid.gov





Cooperativa Comercializadora de Salamina: una empresa solidaria comprometida con el desarrollo

Ana María Tabares Castrillón⁵



COLOMBIA

El municipio de Salamina está ubicado al norte del departamento de Caldas, en Colombia. Fue fundado en la primera mitad del siglo XIX cuando pasó a ser parte de la ruta sur de la colonización antioqueña a Caldas.

Algunos antecedentes

El municipio de Salamina es uno de los más antiguos del departamento de Caldas. Inicialmente, sus tierras se encontraban habitadas por los indígenas Carrapas y Pícaras.

Sus actividades productivas giran en torno a la cafcultura, la ganadería, la siembra y el procesamiento de caña panelera. Existen además microindustrias para el abastecimiento local de materiales de construcción, cobijas, ruanas, tapices, abonos y velas.

Inicialmente, la producción de panela se realizaba en las fincas para el autoconsumo y solo se comercializaban los excedentes de la producción. Con la crisis cafetera, muchos productores le apostaron a la producción de panela por la facilidad con que se cultivaba la caña en la zona.

Los inicios de la cooperativa

A principios de los 90, los productores de panela de la región afrontaron una seria crisis debido a los bajos precios pagados por los intermediarios, los mismos que no les permitían cubrir sus costos de producción.

Por tal motivo, en febrero de 1992, 21 productores agropecuarios decidieron organizarse y formar una cooperativa que les permitiera comercializar su producción a un precio más justo: la Cooperativa Comercializadora de Salamina "COOMERSA". Entre estos productores se encontraban la Junta de Acción Comunal de la Vereda Cañaverál, la Asociación de Usuarios Campesinos y el Comité de Mujer Campesina.

El primer paso fue reunir un capital para iniciar la ejecución de proyectos. A fin de legalizar COOMERSA, se solicitó apoyo al Servicio Nacional de Aprendizaje, el cual capacitó a los socios en el manejo financiero y legal, y en la organización general. Una vez legalmente constituida, la Cooperativa logró por parte de la alcaldía municipal el préstamo de un local para la bodega de panela que permitiera acopiar la producción, unificar precios y competir con volúmenes que le proporcionaran un mayor poder de negociación.

De manera paralela, se estaba desmontando en Colombia el Instituto de Mercadeo Agropecuario (IDEMA). Ante el cierre eminente del establecimiento de IDEMA en Salamina, COOMERSA solicitó la administración de dicho negocio a fin de dar a conocerse en la comunidad y tener una mejor vitrina para la venta de panela. Empezó así a vender los bienes básicos de la canasta familiar; inicialmente con los productos marca IDEMA. Una vez finiquitado el Instituto, COOMERSA inauguró el establecimiento su propio supermercado.

La Cooperativa empezó también a vender insumos agropecuarios que, al ser comprados al por mayor, podían ser adquiridos a un menor valor que el ofrecido en otros establecimientos comerciales.

El auge de la cooperativa: impulsando proyectos productivos

Cuando la Cooperativa empezó a tomar fuerza y aumentó el número de socios (hoy superan los 80), inició una serie de pro-

⁵ Coordinadora de Plantas Agroindustriales. Secretaría de Agricultura, Gobernación de Caldas. III Concurso de Lecciones Aprendidas de Agroindustria Rural. PRODAR- IICA, INPhO-FAO, julio 2006.

yectos para mejorar la calidad de la panela procesada por los asociados. Logró conseguir recursos de FEDEPANELA y de la Secretaría de Agricultura de Caldas para el mejoramiento de los medios de producción: la construcción de cuartos de moldeo, bodegas y servicios sanitarios, y la adquisición de utensilios y equipos como prelimpiadores de jugos, tanques de almacenamiento, molinos y motores. Con ello, la panela de los diferentes trapiches se convirtió en un producto más inocuo e idóneo para el consumo.

La Cooperativa consiguió además capacitaciones para los socios y particulares en temas como la producción de panela y otros de interés para los productores como el manejo de especies menores.

Con el éxito alcanzado por la Cooperativa en la comercialización de panela, los productores decidieron incursionar en la comer-

cialización de leche ya que muchos poseían ganado y vendían su leche a intermediarios, con los mismos problemas que se presentaban anteriormente con la panela. Así, COOMERSA presentó un proyecto a la Secretaría de Agricultura del Departamento y consiguió ser el operador de una planta procesadora de lácteos instalada en Salamina con recursos de la Embajada del Japón, la Gobernación de Caldas y la Asociación de Municipios del Norte de Caldas. El proyecto incluía la capacitación de los productores en el procesamiento de lácteos y en el manejo higiénico de la leche.

Actualmente, COOMERSA adquiere la leche para el procesamiento de los asociados y algunos particulares a un precio más acorde con las expectativas de los productores. En la planta se da valor agregado a la producción de leche y las utilidades quedan en el capital social de la Cooperativa.



LOS REQUISITOS DE LA COOPERATIVA COOMERSA PARA LA INTEGRACIÓN DE SOCIOS

- Estar vinculado al sector agropecuario o agroindustrial.
- Ser mayor de edad.
- Diligenciar un formato de solicitud.
- Cancelar el 60% de un salario mínimo legal vigente (este valor puede ser financiado).



COOMERSA nació por iniciativa de los productores y son éstos quienes la han fortalecido hasta consolidarla en una empresa de economía solidaria comprometida con el desarrollo, convirtiéndola así en una de las pocas cooperativas con éxito en Caldas.

COOMERSA promueve permanentemente el desarrollo técnico, económico, social, recreacional, cultural y organizacional de la comunidad en general y en particular de los productores asociados, con el fin de alcanzar una mejora integral de su calidad de vida.

La Cooperativa ha logrado el reconocimiento regional ya que gracias a la gestión realizada por ésta, la calidad de vida de los productores asociados ha mejorado considerablemente en los últimos años y en general se ha logrado consolidar el sector agropecuario del Municipio.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

La información fue suministrada por Yuri Andrea Gallo, jefe de producción de la planta de lácteos, el gerente de la Cooperativa, Nestor Jaime Correa, y la secretaria de la Cooperativa, Lucy Esneda Cortéz Hernández.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Carrera 21 calle 22 esquina, segundo piso / Secretaría de Agricultura - Gobernación de Caldas. Manizales, Colombia
Telfs.: (571-6) 8835323 / 311 747 40 83 / E-mail: anitabares09@yahoo.com, scicaldas@gobernaciondecaldas.gov.co

NOTAS:

Para mayor información, comunicarse al teléfono (096) 8595510, en Salamina.



6



Agroexportación campesina del aguacate en Costa Rica

German Masís Morales⁶



COSTA RICA

Esta experiencia se llevó a cabo en la zona de Los Santos de la región central sur de Costa Rica.

La trayectoria de APACO en breve

La Asociación de Productores Agrícolas y de Comercialización (APACO) surgió en 1979 como una iniciativa de 80 pequeños productores de café de Santa Cruz de León Cortés con el objetivo de buscar alternativas productivas y comerciales para las familias de esa comunidad rural.

En 1985, ésta logró establecer un almacén de víveres para la venta de productos de primera necesidad a precios más favorables. Posteriormente, en 1994 creó un fondo de crédito para el financiamiento de actividades productivas no tradicionales en esa comunidad y otras aldeñas, y en 2001 se inició el proyecto de crédito y comercialización para fomentar la diversificación agrícola de los pequeños productores, apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Esta empresa asociativa alcanzó una importante experiencia en la comercialización de productos tanto agrícolas como de primera necesidad, así como en el manejo de recursos financieros para la producción agrícola y agroindustrial, la creación de microempresas, la vinculación con instituciones estatales y privadas, y la consecución de acuerdos para la ejecución de proyectos con múltiples entidades como Acorde, FIA, BID, Ministerio de Agricultura y el Consejo Nacional de Producción.

Su desarrollo comercial permitió el impulso de actividades colaterales como pequeñas granjas, la instalación de biodigestores, el mejoramiento de suelos, la reforestación, las actividades de reciclaje, la elaboración de productos a base de aguacate y una iniciativa de agroturismo en las fincas de café, aguacate y frutales: "PROTURCO".

La experiencia más destacada de APACO ha sido el impulso de la producción de 150 Ha. de aguacate de la variedad Hass para exportación, con apoyo técnico y financiero desde el establecimiento de los viveros y la atención del cultivo hasta el empaque y comercialización.

La apuesta por el aguacate

La experiencia de producción y exportación de aguacate se originó en el marco de la iniciativa de diversificación agrícola de los pequeños productores de la comunidad de Santa Cruz. Estos encontraron en los frutales de altura como la mora, la granadilla, la naranjilla y el aguacate productos que pudieran introducir en sus quebradas pero fértiles fincas, para complementar los ingresos del cultivo del café, su actividad tradicional.

En 2002, APACO concretó un proyecto apoyado por el Programa Nacional de Reconversión Productiva para tecnificar la producción y exportación de aguacate. Este incluía el establecimiento de un vivero, la venta de insumos, la asistencia técnica y financiera para el manejo del cultivo, un centro de acopio y comercialización de aguacate a disposición de los productores y de la comunidad, y la asesoría en las etapas de poscosecha y exportación.

Finalmente, con la consolidación de la producción agroexportable de esta fruta, se organizó en 2006 la "Feria del Aguacate", actividad que promueve el consumo y la gastronomía utilizando este producto así como el agroturismo en la comunidad de Santa Cruz.

⁶ Escuela de Economía. Universidad Nacional. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe. PRODAR-IICA, 2008.

Además, se ha iniciado recientemente la construcción de una nueva planta de empaque del producto, con más espacio y un mejor equipo para la selección y conservación del aguacate,

de acuerdo con los requerimientos de calidad de los mercados externos.

“ En la actualidad, APACO produce y exporta aguacate a Centro América y el Caribe. Su marca HassTico es reconocida en los mercados externos y genera empleo local e ingresos netos de más de USD 400.000 anuales para los productores, lo cual ha mejorado la calidad de vida de las familias de Santa Cruz. ”



LOS IMPACTOS POSITIVOS

- La exportación de aguacate de APACO representa un esfuerzo de diversificación agrícola con una visión de sostenibilidad. Se ha logrado un desarrollo integrado de la actividad, desde la reproducción de la semilla, la siembra, las prácticas de manejo del cultivo, la cosecha, la poscosecha, el acopio y la comercialización del producto.
- Se han combinado los propósitos de lograr una producción agrícola eficiente con el impulso de la agroindustria para generar valor; desarrollar productos e incursionar en mercados externos.
- El éxito de la actividad responde a un modelo de gestión dirigido a aprovechar las capacidades humanas, técnicas y financieras y a fortalecer el capital social de la población rural.

Algunas de las lecciones aprendidas

La producción de aguacate ha generado un verdadero “saber-hacer” entre los pequeños productores de León Cortés respecto al establecimiento del cultivo, su tecnología, el manejo poscosecha, la agregación de valor y la comercialización externa.

Entre las lecciones aprendidas se encuentran la posibilidad de combinar actividades productivas e impulsar la diversificación de acuerdo a las condiciones agroecológicas, manteniendo la activi-

dad tradicional (el café) junto a cultivos de altura que permiten potenciar los recursos de las fincas.

Otra de las lecciones se refiere a la importancia de la verticalización de la actividad y el manejo asociativo de la cadena.

Los productores de León Cortes han logrado el éxito aumentando sus capacidades y sus recursos, en una perspectiva de sostenibilidad de la actividad comercial del aguacate y de equidad en la distribución local de los beneficios generados.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

APACO. Desplegable. / APACO. “Financiamos su proyecto productivo”. Desplegable. / APACO.

“Guía para el establecimiento de plantaciones de aguacate”. / Entrevista con el Sr. Carlos Gamboa, gerente general.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Heredia, Campus Omar Dengo, gmasis@una.ac.cr; tel.25624142.

NOTAS:

Para mayor información consultar el sitio web: www.apacocr.org





ESTRATEGIAS PARA ACCEDER A MERCADOS

7



Los productores ovinos de La Pampa se organizan y mejoran su producción

Marcelo Rubén Real Orellano⁷



ARGENTINA

Este proyecto se ejecutó en el sudeste de la provincia de La Pampa, en Argentina.

Los antecedentes del proyecto

El sudeste de La Pampa posee condiciones agro-climáticas de semiaridez con pronunciadas variaciones anuales de precipitación y temperatura, y un suelo de poca capacidad productiva.

Los productores de este territorio eran, en su mayoría, micro y pequeños agricultores que al inicio del proyecto poseían pequeñas majadas ovinas para auto-consumo, sin planificación reproductiva ni comercial, con una escasa diversificación y una baja sustentabilidad económico-ambiental.

Por otro lado, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) contaba con una propuesta técnica para la producción ovina en zonas semiáridas, además de un sistema de extensión rural, y los municipios tendían a colaborar en todos los procesos que involucraban pequeños productores.

En este contexto, el INTA buscó favorecer a los pequeños productores con limitaciones tecnológicas y contribuir al desarrollo regional por medio de un proyecto con énfasis en la producción ovina.

La fase de planificación

El proyecto se desarrolló entre los años 2003 a 2008, en un área de 10.000 Km² que involucra a cinco municipios. Se contaba de manera previa con un análisis socio-productivo de la región.

Las estrategias de acción fueron: capacitación, asociativismo, pequeños proyectos de investigación y experimentación adaptativa, y asistencia tecnológica y humana desde el INTA.

Los ejes temáticos fueron: aumento de la producción ovina, mejoramiento de la calidad de los productos finales, desarrollo del asociativismo, diversificación agropecuaria, concientización sobre la fragilidad ambiental y la erosión, y mejoramiento de las condiciones de comercialización.

Las tres etapas del proyecto

Primera etapa: 2003-2005. Conformación de grupos informales de asociativismo

El proyecto se inicia con la convocatoria a productores que conformaron dos grupos para trabajar en equipo, convocar a otros productores, organizar reuniones, jornadas de campo y capacitaciones.

Se empezó a trabajar en la producción, pues se contaba con majadas ovinas de diferentes razas y grados de mejoramiento genético, y prácticas de manejo con baja producción y heterogénea calidad. Se propuso emplear una raza local de alto valor genético y multi-propósito; utilizar reproductores más productivos; y adoptar nuevas prácticas de manejo. Ello aumentó el número de cabezas de ganado, homogeneizó la calidad de los corderos y mejoró la comercialización.

Por su parte, los productores propusieron realizar un encuentro regional llamado Expo Ovino donde se mostraron productos, se intercambiaron experiencias y se organizó una venta masiva de corderos. Decidieron además elegir una nueva figura legal que asegurara su representación pero que no implicara riesgo para el capital de los socios: un "consorcio de productores".⁸

⁷ INTA EEA Bordenave. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe - PRODAR-IICA, 2008.

⁸ Figura jurídica legal de ámbito provincial, donde un grupo de productores aúna esfuerzos, sin integración de capitales ni responsabilidades civiles grupales. Quienes integran los consorcios pueden acceder a beneficios institucionales tipo contraprestación de servicios pero no pueden, como tales, comercializar productos.

Segunda etapa: 2005-2007. Formación del Consorcio

En 2005 se formalizó el “Consortio de Productores Ovinos Los Pastores del Sur”. Se buscó una estructura con alta representatividad zonal pues se involucraba a productores de una extensa región.

Gracias a capacitaciones, buenas prácticas y alianzas se mejoró la producción y su diversidad, y la gestión comercial e institucional del Consorcio. Se desarrolló una marca de calidad “Los Pastores del Sur®” para quesos, helados, chacinados, embutidos, lanas e hilados, y se organizaron nuevas ediciones de la Expo Ovina. Se creó además el Grupo de Mujeres para el manejo artesanal de lanas.

Los socios quisieron adoptar otra figura asociativa para responder mejor a aspectos como la comercialización y las relaciones externas. Optaron por la creación de una cooperativa.

Tercera etapa: 2008. Formación de la Cooperativa

Este período se ha caracterizado por la conformación de la Cooperativa Regional de Productores Ovinos “Los Pastores del Sur” (con 24 socios), por alcanzar una mayor interrelación institucional, la participación en un proyecto de investigación y desarrollo, el reconocimiento de la marca “Los Pastores del Sur®”, y el desarrollo de una experiencia comercial con productos ovinos.

EVOLUCIÓN DE LOS PRODUCTOS OBTENIDOS Y SU CALIDAD					
2003	2004	2005	2006	2007	2008
Lana a granel					
		Lanas y tejidos artesanales			
		Lana con diferenciación por calidad (PROLANA)			
Corderos de calidad heterogénea					
		Corderos con calidad definida			
				Leche	
				Quesos	
					Helados
					Chacinados



Antes del proyecto, coexistían muchos productores dispersos, con pequeñas majadas en explotaciones de baja diversidad productiva y alta aficción sobre el medio ambiente. El proyecto logró la construcción de una Cooperativa Regional y la adopción de tecnología con alternativas de diversificación productiva de alto valor agregado, mejorando la calidad de vida de los productores. ”



ALGUNAS DE LAS LECCIONES APRENDIDAS

- Se debe respetar los tiempos de las personas cuando se promueve el asociativismo.
- Las instituciones locales tienen un rol clave para afianzar las nuevas formas de gestión.
- Los proyectos de desarrollo deben atender los temas agroclimáticos y socio culturales, para minimizar la posibilidad de imprevistos.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Real Ortellado, Marcelo Rubén. Coordinador del Proyecto y Asesor de la Cooperativa Regional.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

CC 44 - 8187 – Bordenave. Buenos Aires - Argentina / Telf.: 02924 - 420621 / 496031 / Email: mreal@bordenave.inta.gov.ar

NOTAS:

Para mayor información consultar: www.inta.gov.ar/anguil/cr/grupos/grupopastores.htm / Documentos de los Proyecto INTA Profeder: www.dowagro.com/ar/resources



La feria de la agricultura familiar: promoviendo la pequeña producción agropecuaria y artesanal

Marta Sánchez Miñarro⁹



ARGENTINA

Este evento se realizó en la provincia de Santiago del Estero, en el norte de Argentina.

Un exitoso evento de encuentro entre productores y consumidores

La Feria de Artesanías fue organizada por la Subsecretaría de Cultura de la Municipalidad de la Provincia y se realizó del 8 al 31 de julio de 2007. Participaron alrededor de 50 organizaciones de pequeños productores y artesanos provenientes de la provincia de Santiago del Estero.

Dentro de esta Feria se realizó la Feria de Productos de la Agricultura Familiar, que reunió a campesinos organizados vinculados al Programa Social Agropecuario (PSA) y a los Programas Prohuerta y Minifundio del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA).

Así, de norte a sur y de este a oeste de la provincia, pequeños agricultores organizados de 17 departamentos comercializaron sus productos de forma directa al consumidor local y al turista de núcleos urbanos distantes como Córdoba, Rosario o Buenos Aires.

El evento se convirtió en un espacio multipropósito. Por un lado, los campesinos entablaron contacto directo con los visitantes, fijando sus propios precios. En algunos casos, se crearon vínculos comerciales con compradores, y los agricultores tomaron conciencia de aspectos clave de la comercialización como la calidad, la presentación, la fijación de precios y la negociación.

Por otro lado, se produjo un rico intercambio de experiencias entre campesinos de puntos muy distantes de la provincia. Finalmente, se generó un espacio de reflexión y aprendizaje entre

los agricultores y el público visitante gracias a la programación de charlas sobre agroecología, soberanía alimentaria, planes de negocios, microfinanzas, saberes "de productor a productor", etc.

Cómo nació la idea de la Feria

La Feria fue el resultado del balance positivo de experiencias previas de comercialización directa de sus productos por parte de grupos campesinos y de la necesidad de generar espacios de venta más frecuentes. Nació además para abastecer un nicho de población urbano local interesado en los productos agropecuarios frescos y en el rescate de la tradición a través de las artesanías.

El PSA y el INTA tomaron conciencia de esas inquietudes y articularon esfuerzos para planificar la participación de los productores en un espacio céntrico, en el mes más importante de la ciudad.

Su desarrollo

La planificación de la Feria de la Agricultura Familiar conllevó la celebración de reuniones previas con una serie de actores públicos y privados: el PSA, el INTA, la Subsecretaría de Cultura, el Programa de Desarrollo Rural del Noroeste Argentino, la Dirección de Salud y Desarrollo Social, el arquitecto de la Municipalidad y disertantes de las charlas-panel, entre otros.

La planificación y ejecución de la Feria se realizó en varias etapas:

⁹ Responsable de Comercialización -Programa de Agricultura Urbana de la Municipalidad de Rosario. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe - PRODAR-IICA, 2008.

La convocatoria: para convocar al público visitante, se realizó una campaña de difusión y publicidad a través de: folletera (5.000 ejemplares); un tríptico informativo; difusión en programas de radio y en revistas; invitaciones para actores del sector y difusión entre las principales organizaciones campesinas.

Los participantes: se realizó un relevamiento de los grupos que podrían tener interés en participar en la Feria, con los

datos del técnico acompañante, los productos que presentarían y otros datos para evaluar su perfil.

La logística: la distribución de los grupos participantes se realizó en stands ubicados en una carpa principal de 10x24 m². Los técnicos vinculados a los pequeños productores y artesanos fueron asesorados sobre los productos que se podían exhibir, su presentación, precios y publicidad.



ALGUNOS DE LOS IMPACTOS POSITIVOS

Los productos más vendidos fueron las artesanías de cuero, los tejidos y los panificados. En segundo lugar las conservas y los jabones medicinales; y en tercero los licores, quesos, miel, plantines, verduras, alfarería, y artesanías en madera y en porcelana en frío.

El mayor ingreso en ventas se dio por las artesanías en cuero (más de \$100 /día), seguido por las alfarerías (\$100/día), los tejidos (\$50/día), los productos panificados, conservas y licores (entre \$40 y \$50/día) y por último los jabones, conservas y plantas medicinales (entre \$20 y \$25/día).

El 68% de participantes realizó un contacto para la venta y el 42% intercambios de productos.

LAS PRINCIPALES LECCIONES APRENDIDAS

- Es necesario un trabajo de preparación previa de los participantes en temas clave como: el stand, el stock de productos, su presentación, el consenso en los precios y el trato comercial.
- La articulación previa entre los actores involucrados y la asunción de compromisos es crucial.
- Es muy importante el apoyo de los técnicos de terreno que acompañan el trabajo cotidiano de los agricultores familiares. Los lazos de confianza facilitan el desempeño y el respeto de los acuerdos.
- Es recomendable establecer acuerdos previamente consensuados con los agricultores en relación a la lógica de funcionamiento de la feria (stand, producto, dinámica diaria, convivencia, etc).



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Esta ficha es resultado de la reflexión de la autora, quien fue Referente del PSA.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR

Suipacha 483, 1ºB. 2200 Rosario, Argentina / Celular: +54385 154075405 / Correo electrónico: marta.minarro@gmail.com

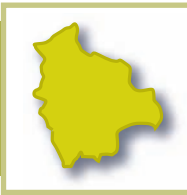
NOTAS:

Referente de Prohuerta: Marcelo Contreras; e-mail: mcontreras@intasgo.gov.ar.



Una exitosa experiencia de industrialización de papas nativas en Bolivia

Augusto Guidi¹⁰



BOLIVIA

Esta experiencia se desarrolló en Bolivia, con énfasis en los departamentos de Cochabamba y Santa Cruz.

¿QUÉ HACE PROINPA?

La Fundación Promoción e Investigación de Productos Andinos (PROINPA) trabaja con un enfoque de cadena, considerando cada uno de los eslabones y actores que la conforman, con sus problemas y potencialidades; identificando sus demandas para estructurar proyectos que mejoren su desempeño, competitividad, eficiencia y sostenibilidad; y respetando la cultura de los actores.

La papa y su industrialización en Bolivia

Con el apoyo del Centro Internacional de la Papa (CIP), PROINPA realizó en el año 2000 el primer estudio de "Caracterización de la cadena agroalimentaria de la papa y su industrialización en Bolivia". Este obtuvo cuatro resultados:

1. La producción, el abastecimiento a la industria y la transformación artesanal son deficientes (calidad y precios fluctuantes, rendimientos bajos, y desconocimiento de variedades) pero tienen potencialidades: biodiversidad sub-utilizada, variedades que permiten altos rendimientos industriales, cultura de consumo de papa, chuño y tunta, y desabastecimiento en algunas épocas.
2. La producción industrial y artesanal es pequeña y poco tecnificada: la industria procesa solo el 1% de la producción nacional; existen pocas industrias pequeñas, siendo la mayoría artesanales; hay un uso intensivo de mano de obra y bajo uso de tecnología y capital; persisten bajos estándares de calidad; se registran pocos derivados de papa; y las tecnologías de procesamiento son obsoletas.
3. En el mercado, los procesados compiten con productos importados de mejor calidad: el 40% de éstos no tiene marca; el 40% se distribuye entre Lucana, Cabañitas, Chipitas y otros; y los chips de papa importados alcanzan un 16% en el mercado (Pringles, Dorytos, Fritolay).
4. La organización de los productores y su relación con la industria es deficiente: se produce y comercializa en forma individual y a precios definidos por el mayorista; la comercialización es a través intermediarios, subiendo los costos; y la calidad no se respeta, existiendo desconfianza.

¹⁰ Fundación PROINPA. Área de Agro Empresas. III Concurso de Lecciones Aprendidas de Agroindustria Rural. PRODAR-IICA, INPhO-FAO, 2006.



Identificando demandas, oportunidades y respuestas

Ante estos resultados, PROINPA y el CIP desarrollaron la metodología del Enfoque Participativo de Cadenas Productivas (EPCP) cuyo objetivo es que los pequeños productores se articulen mejor a los mercados, sean más competitivos y puedan responder a las nuevas demandas.

El EPCP tiene tres fases diferenciadas que se aplicaron de la siguiente manera:

Fase 1: diagnóstico cualitativo

En abril de 2003 se realizó el diagnóstico cualitativo de la cadena de papa de Cochabamba y Santa Cruz con diferentes actores e instituciones de apoyo. Este permitió identificar problemas y posibles soluciones. En agosto se realizó la primera reunión de concertación entre actores donde participaron procesadoras,

representantes de comerciantes, grupos organizados de productores e instituciones de apoyo. Allí se analizó la información del diagnóstico y se organizaron tres grupos temáticos: "semilla de papa", "papa para la industria de chips" y "papa seleccionada y embolsada".

Fase 2: análisis de las oportunidades de negocios

Luego del primer evento, los grupos de negocio interesados continuaron sus reuniones de análisis, precisando las oportunidades de negocio. El grupo de "papa seleccionada y embolsada" estaba más interesado en trabajar con papa nativa, y el grupo de "papa procesada" vio una mejor oportunidad en las chips de papas nativas.

Fase 3: implementación de los negocios

Esta fase correspondía a la implementación misma del agronegocio. Para las papas nativas, se realizaron estudios y sondeos de mercado; apoyo a la comercialización (afiches, folletos, participación en ferias, eventos, diseño de marcas y etiquetas); asesoramiento en producción industrial (desarrollo de nuevos productos y HACCP); apoyo al fortalecimiento organizacional (capacitación sobre los pilares de una empresa: tecnología, trabajo, recursos humanos y el mercado) y al desarrollo de alianzas estratégicas; el desarrollo tecnológico (transferencia en "Manejo Integrado de Cultivos (MIC)" y post cosecha); la gestión del capital (relaciones con instituciones de apoyo y empresas financieras, otorgamiento de fondos rotatorios insumos); y recursos humanos (gestión organizacional, administrativa y de negocios).

“El desarrollo de la agroindustria de la papa en los países de alta biodiversidad, con una agricultura de pequeños productores, superficies reducidas, tecnologías poco desarrolladas, rendimientos bajos y producciones heterogéneas difícilmente podrá lograrse con los enfoques tradicionales de búsqueda de eficiencia y competitividad a través de economías de escala y tecnologías de punta. Es más conveniente promover ventajas comparativas, desarrollar pequeñas empresas procesadoras de papa y productos con características peculiares dirigidos a consumidores de altos ingresos o nichos especiales. Este tipo de productos podrán enmarcarse en los llamados orgánicos, con identidad cultural o identidad territorial, nutracéuticos, de mercados solidarios, etc. Se recomienda hacer los estudios y pruebas necesarias para lograr su buen desarrollo.”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Bemet T., Thiele G., Devaux A., Lopez G. Enfoque Participativo de Cadenas Productivas. CIP- Papa Andina. Lima Perú 2004 26 p. / Barrero A. Guidi A. Aguilera J. Perfil del consumidor del producto papa y sus derivados industriales en las tres principales ciudades de Bolivia. PROINPA, CIAT y la UMSS. Santa Cruz de la Sierra Bolivia, 3 tomos, 28 p, 41 p. y 32 p. / Encinas. F.M, Arze, X, Carvajal M. Investigación cualitativa, cuantitativa y auditoria de puntos de venta de chips de papa nativa de Lucana en la ciudad de Cochabamba. Documentos de trabajo, Fundación PROINPA, Cochabamba Bolivia 2005, (3 tomos) 45 p, 38 p, y 16 Pp. / Guidi A. Mamani P. Caracterización de la cadena agroalimentaria de la papa y su industrialización en Bolivia. Documento de trabajo 14, Fundación PROINPA, Cochabamba Bolivia, 2000, 90 p. / Irigoyen J. Mamani P. Evaluación participativa con la industria de nuevas variedades de papa nativa por su aptitud para la obtención de chips. Informe técnico Fundación PROINPA, Cochabamba Bolivia 2004 12 p.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Fundación PROINPA. Av. Blanco Galindo Km 12,5 a Quillacollo, Cochabamba, Bolivia. / Telf.: 4-4360800-801, fax 4-4360802
Correo electrónico: aguidi@proinpa.org / www.proinpa.org



Comercializando productos gourmet de economías regionales

Federico Romanella ¹¹



ARGENTINA

¿Por qué este proyecto?

La principal motivación que dio origen a este proyecto, ejecutado por el autor, fue observar que en el interior de Argentina existen excelentes empresas pequeñas con productos muy bien logrados pero que no tienen acceso a los grandes centros urbanos pues no cuentan ni con el capital ni con el conocimiento de los canales de comercialización.

Cómo ser un buen comerciante en tres pasos

En una primera etapa, se seleccionó una amplia gama de productos con potencial de comercialización y se contactó a cada uno de los correspondientes productores para conocer sus procesos de producción, la calidad de sus insumos y la organización de su empresa, entre otras variables. Los primeros productos que se comercializaron fueron té, mate cocido, yerba mate, azúcar, miel, quesos caprinos y vacunos, "cookies" y "biscottis". Las empresas proveedoras eran medianas o pequeñas (de dos a 15 empleados) y, excepto la productora de quesos, no contaban con fuerzas de ventas ni distribución propia.

En una segunda etapa, se seleccionaron los productos que finalmente se comercializarían. El factor principal para esta selección (además del grado de profesionalismo del productor y de la experiencia en el mercado del producto) fue la diferenciación, es decir que el producto brindara al consumidor un valor agregado con respecto a la competencia o a los sustitutos existentes. Los productos seleccionados fueron los de la marca Luigi Veronelli: pastas secas, pan dulce y pandoro. Esta empresa pequeña cuenta con cuatro empleados y se encuentra ubicada en la localidad de Junín, en la provincia de Buenos Aires.

La tercera etapa consistió en la comercialización de los productos en Buenos Aires. Para ello, se elaboró una base de datos con clientes potenciales que posteriormente fueron visitados. Se les transmitió las ventajas de los productos y del servicio de entrega, y se les dejó muestras y listas de precios. Transcurrido un lapso de 15 días, se los llamó: el 25-30% de los clientes visitados se interesó en los productos y se inició una relación comercial.

Los impactos positivos

Los principales logros de este proyecto fueron:

Obtener la confianza de los fabricantes de productos y de los clientes

A los fabricantes se les transmitió las experiencias vividas con los clientes: qué piden, cuáles son sus gustos, qué piensan de los precios y cómo trabaja la competencia. La relación con ellos se solidificó demostrándoles compromiso: se diseñó su página web, se compartieron los gastos de muestras de productos y folletos, y se apoyó su crecimiento. El trabajo en equipo permitió obtener mejoras del producto y del servicio.

Se obtuvo la confianza de los clientes brindando un excelente servicio de entrega (los siete días de la semana), manteniendo la

¹¹ Autor y ejecutor del proyecto. IV Concurso de Sistematización de Experiencias Exitosas en Agronegocios Rurales en América Latina y El Caribe, PRODAR-IICA, 2008.



uniformidad en la calidad de los productos, prestando soluciones inmediatas y demostrando preocupación por su negocio. Así por ejemplo, se ayudó a los clientes a que no compren en exceso, se les comentaron las ventajas del producto, su elaboración, origen y rotación, y se ejecutaron acciones comerciales en los puntos de venta.

Incorporar grandes cuentas a la cartera de clientes

Esta acción fue de doble beneficio: por un lado los grandes clientes permitieron aumentar la facturación y obtener mayores ingresos, y por el otro se convirtieron en una carta de presentación para los siguientes clientes potenciales.

Tener una red de clientes atomizados

Esto permitió diversificar el riesgo, tanto desde el punto de vista de cobranzas como desde el del volumen de venta.

“ La confianza en la cadena “productor, distribuidor, comerciante” es la variable clave para crecer de manera sólida y sustentable. ”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Toda la información proviene de la experiencia realizada.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Posadas 1556 PB "B" Código Postal 1112 - Capital Federal - Buenos Aires / Telf.: 54-11 4804 4340 -

Celular: 54-9-11 5415-1869 / E-mail: federico.romanella@blesfoods.com

NOTAS:

Para mayor información de los productos comercializados ver: www.blesfoods.com

Las lecciones aprendidas

Las lecciones aprendidas se pueden dividir en dos grupos:

- Aquellas relativas a la relación fabricante-producto:
 - El producto a elegir tiene que ser de difícil sustitución para limitar la competencia. Es preferible que requiera una elaboración sofisticada que dificulte su copia.
 - No debe ser factible elaborar el producto en forma industrial, es decir a gran escala, de modo que no represente un interés para las grandes empresas.
 - Los productos deben ser de nichos de mercado y las tendencias de consumo demostrar que irán en aumento.
 - Los productos deben tener diferentes estacionalidades (cuando el consumo de uno decae el otro aumenta) para mantener estables las ventas a lo largo del año.
 - La calidad de las materias primas utilizadas debe ser reconocida a nivel mundial.
 - Se debe conocer bien a los productores para asegurar volumen, precio y calidad.
- Aquellas relativas al proceso de selección de los clientes:
 - Es clave hacer una selección previa de los clientes, analizando su estado financiero y si sus consumidores comprarán los productos.
 - Al principio, es mejor resignar un poco de ventas pero cobrar todo lo que se vende. De otro modo, se podría incurrir en gastos innecesarios.
 - Para que el cliente valore a su proveedor, es clave elaborar una política de servicio al cliente que incluya: llamar por teléfono para levantar el pedido, definir el día y el horario de entrega del producto, tener cambio al momento de la entrega, dar factura y mostrar los productos para que el cliente controle lo que se le está cobrando.





VALORACIÓN DE LO LOCAL



El sombrero aguadeño: un generador de asociatividad

Ana María Tabares Castrillón¹²



COLOMBIA

Esta experiencia se desarrolló en el municipio de Aguadas, al norte del departamento de Caldas, en Colombia.

El municipio de Aguadas

Fue habitado por los indígenas Armas de la familia Tahamí y tras la conquista se fundó a principios del siglo XIX. Sus procesos económicos tienen que ver tanto con el sector primario como con el secundario y el terciario. Se destacan en particular los cultivos de café y plátano, la ganadería, la producción artesanal de tejidos de fibra de iraca (sombreros, bolsos y miniaturas) y el comercio en la cabecera municipal. Además, se reportan yacimientos de carbón, arcillas, plata y platino, entre otros.

El origen del sombrero de Aguadas y su importancia

La producción de este sombrero conocido en el mundo entero se remonta a mediados del siglo pasado, cuando un visitante de Ecuador descubrió que la iraca crecía de manera silvestre en la región. Conociendo la técnica de preparación de la fibra de iraca y la de la confección de sombreros, difundió sus conocimientos entre parientes y amigos. Más tarde, se crearon talleres en los cuales trabajaban hombres y mujeres.

El sombrero de Aguadas ha sido muchos años un símbolo representativo del municipio de Aguadas y uno de los productos artesanales más importantes de la región. En ésta existe una importante población artesanal que solía comercializar individualmente a través de intermediarios, obteniendo precios bajos que no cubrían los costos básicos de producción.

En 1986, un grupo de organizaciones aunó esfuerzos para apoyar a la Cooperativa Artesanal y estabilizar los precios. En 1990, la Cooperativa de Caficultores de Aguadas se hizo cargo, ofreciendo apoyo directo a la producción y comercialización de los sombreros de iraca, tanto en el país como en el exterior.



La Cooperativa Artesanal de Aguadas es una organización de economía solidaria cuyo fin es esforzarse permanentemente por el mejoramiento de las condiciones económicas, sociales, técnicas y culturales de las 300 mujeres asociadas, y de las productoras de sombreros y otras artesanías de la palma de iraca.



El negocio hoy

La Cooperativa Artesanal de Aguadas es una organización sin propósito de lucro cuyos socios son a la vez trabajadores y ge-

¹² Coordinadora de Plantas Agroindustriales. Secretaría de Agricultura-Gobernación de Caldas. III Concurso de Lecciones Aprendidas de Agroindustria Rural. PRODAR- IICA, INPhO-FAO, 2006.

rentes. Se creó con el fin de producir y distribuir artículos y servicios de manera conjunta y eficaz, a fin de satisfacer las necesidades de sus socios en particular y de la comunidad en general.

La Cooperativa ofrece los siguientes servicios: comercialización, asistencia técnica, desarrollo artesanal, bienestar social y educación cooperativa y social. Las socias están inmersas en una economía rural y suburbana, que aún artesanía con labores del

hogar. El 97% de los maridos de las socias son caficultores. La artesanía influye en el círculo familiar brindando la opción de un ingreso adicional.

La Cooperativa también ofrece capacitación para mejorar las técnicas de producción y la calidad de los productos, que además de sombreros incluyen bolsos, objetos en miniatura, fundas de botellas, joyeros, cestas, mantelitos y otros.



“ Las artesanías se elaboran tejiendo fibras biodegradables extraídas de las hojas de la iraca (*Carluduvica palmata*), una palma cultivada junto a otros productos importantes de la región como el café y el banano, y que se tiñe con colores naturales extraídos de cortezas de árboles, pétalos de flores, y frutas y semillas silvestres. El toque final consiste en un proceso complicado que dura de tres a cuatro semanas, según la finura de la fibra. ”

Sus socios y aliados

La Cooperativa está conformada por 300 mujeres artesanas, desde jóvenes que recién inician su labor hasta ancianas que la han realizado por generaciones. Estas mujeres poseen una gran destreza manual que les permite tejer la fibra de la palma de iraca.

La Cooperativa está también recibiendo apoyo de AGROAGUADAS, la Asociación de Productores Agropecuarios de Aguadas que asesora a las artesanas en el manejo organizacional. Esta colabora además en la articulación de la cadena productiva de la iraca, fortaleciendo la misma por medio de la vinculación entre los diferentes actores –productores, artesanos y comercializadores– con el objetivo de lograr un encadenamiento que se retenga en eficiencia, rendimiento, calidad y mercadeo.

El laboratorio de diseño artesanal, el cual funciona en alianza con la Gobernación de Caldas y Artesanías de Colombia, brinda asesoría en el mejoramiento de los sistemas de producción que se

utilizan, con el fin de mejorar los niveles de eficiencia y volver a estas artesanas cada vez más competitivas.

Actualmente, la Cooperativa cuenta con algunos canales de distribución nacional y está trabajando en el diseño de una estrategia que le permita comercializar en el exterior.

Las lecciones aprendidas

El factor clave del éxito de las artesanas de Aguadas ha sido la asociatividad, es decir su integración en la Cooperativa Artesanal de Aguadas. Gracias a ésta, han podido mejorar su calidad de vida, obtener el reconocimiento que merece el trabajo que durante décadas han llevado a cabo y las herramientas que se requieren para sobrevivir en un mercado mundial globalizado. Hoy, la Cooperativa aspira a continuar una tradición de artesanía de calidad a través de la organización y la solidaridad, demostrando que la mejor vía para el desarrollo es la cooperación mutua.



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Revista Salón, Juan Carlos García Medina, AGROAGUADAS y Alcaldía Municipal

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Carrera 21 calle 22 esquina, segundo piso. Secretaría de Agricultura. Gobernación de Caldas. Manizales - Colombia
Telf.: (096) 883 5323 - 311 747 4083 / E-mail: anitabares09@yahoo.com, scicaldas@gobernaciondecaldas.gov.co

NOTAS:

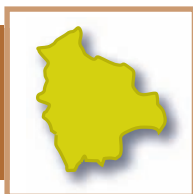
Cooperativa Artesanal de Aguadas / Carrera 6 N 4-19. Aguadas, Caldas. Colombia.





El charkhi de llama: un alimento milenario con identidad territorial

Antonio R. Tejerina Gómez¹³



BOLIVIA

Esta experiencia se desarrolló en Turco, comunidad ubicada en la provincia de Sajama, a 164 Km al suroeste de la ciudad de Oruro, en la región del altiplano central de Bolivia.

¿Qué es el charkhi?

Los productos alimenticios tradicionales con identidad territorial registran una creciente importancia comercial, principalmente por su especificidad y por la tradición que con ellos se rescata. En Bolivia, uno de esos productos emblemáticos es el "charkhi", término con raíces ancestrales de la lengua aymará y quechua que significa "carne de llama deshidratada o seca al sol".

El charkhi es producido en el altiplano, el cual reúne las bondades climáticas óptimas para la deshidratación de la carne: fuerte insolación, baja humedad relativa y bajas temperaturas.

Este proceso es tan antiguo como el hombre andino y tan eficiente, desde el punto de vista técnico, como cualquier otra alternativa artificial. No existe de hecho otro método más sencillo, económico y efectivo de guardar la carne por varios años, sin que se deterioren sus cualidades nutritivas y palatables. El charkhi de llama está compuesto en un 57% de proteínas y en un 7,5% de grasas.

Cuando la discriminación cedió el paso a la agroindustria y al comercio ampliado

En un inicio, el charkhi enfrentó prejuicios que se traducían en una discriminación y en una falta de reconocimiento oficial de la

carne camélida, relegando su comercio y consumo a una semi-clandestinidad. Ello obligó a desarrollar el producto en circuitos comerciales urbanos paralelos o informales y en algunos casos sin el amparo legal ni sanitario de las autoridades respectivas.

Hace una década, se inició un proyecto de producción del charkhi de llama en secadores solares, cuando entró en funcionamiento el primer matadero rural para camélidos en Turco. En una primera etapa, se analizó la información disponible y el saber hacer de los productores campesinos de la región, quienes valoraban las técnicas de sus antepasados. Una vez identificado el grupo líder que se apropiaría del proyecto, éste acompañó la validación de una tecnología apropiada de deshidratado, la misma que emplea cámaras secadoras con un área de secado de 12m² cubiertos por material plástico especial o poli-carbonato.

El grupo líder acompañó además todo el trabajo de apertura de mercados, participación en ferias y degustaciones del producto.

En la actualidad, unas 20 microempresas rurales producen charkhi de llama embolsado, generando 100 puestos de trabajo. La producción anual de charkhi está en aproximadamente 800 toneladas, con una tasa de crecimiento anual promedio de 9,7% y un valor bruto de la producción de cerca de USD 2 millones por año. El consumo por habitante llega a 0,5 Kg. por año.

¹³ Red de Agroindustria Rural de Oruro, Bolivia. Sistematización de Experiencias de Productos Tradicionales con Identidad Territorial, PRODAR-IICA e INPhO-FAO, 2005.

Por la importancia del rubro y la creciente demanda de diferentes mercados, los microempresarios están organizados en la Asociación Nacional de Productores de Charkhi (ANPROCHAC).

La producción industrial se realiza de manera higiénica y está normada por las buenas prácticas de elaboración que emite el Instituto Boliviano de Normalización y Calidad (IBNORCA).

Hoy, el municipio de Turco es considerado el principal proveedor del producto final no solamente en el ámbito nacional sino también en el internacional, con envíos iniciales hacia Chile y Argentina.

Un aporte a la gastronomía y al turismo bolivianos

Este producto ha posibilitado la preparación de variados platos bolivianos tomando como base a la carne deshidratada de llama, para lo cual se tienen recetarios guías específicos. Se ha constituido además en un patrimonio cultural de la región, con lo cual se refuerza el turismo generado por el famoso Carnaval de Oruro y por la declaración legal de la provincia de Sajama como la "Capital de los Camélidos Sudamericanos de Bolivia".



CÓMO SE ELABORA EL CHARKHI

Su elaboración se inicia con el descuartizado de la carcasa, el deshuesado, desgrasado, rebanado, la salazón y el secado en cámaras solares. El secado puede durar de tres a cuatro días en invierno y de cinco a siete días en tiempo de lluvias. Recogido el charque, se quita la grasa restante para luego ser machacado y envasado. De una carcasa de llama se obtienen de 8 a 10 Kg de charkhi.

El producto se procesa generalmente en las épocas de frío intenso y grandes heladas. Su calidad final depende del estado sanitario de los animales, de la higiene, del método de procesamiento, de la temperatura y humedad del medio ambiente, y del lapso de exposición al sol.

“ El charkhi de llama es un producto con potencial de obtener una denominación de origen puesto que recupera el saber hacer local y el cuidado del ambiente, y posee características cualitativas exclusivas ligadas al territorio donde se produce. ”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

Ortiz de Moya V., Van Rijckeghem M., 1993. En Defensa de la Carne de Llama/Alpaca. Cedidas. / Tejerina G.A., 1995. La Comercialización de la Carne y Charkhi de los Camélidos. Conpac/UE. / Tejerina G.A., 2004. Turco - Agroturismo y Desarrollo Local. REDAR.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Av. 6 de Octubre No. 1176, entre Cochabamba y Caro / Oruro - BOLIVIA / agroin_tejerina@hotmail.com
antontec@coteor.net.bo

NOTAS

Asociación de Municipios de Oruro www.enlared.org.bo/amdeor / Prefectura del Departamento de Oruro www.preforuro.gov.bo



Desde el dulce corazón de Caldas: fabricación y comercialización de colaciones

Equipo de la Secretaría de Agricultura de Caldas¹⁴



COLOMBIA

Esta experiencia se desarrolló en el municipio de Supía, ubicado en el alto occidente del departamento de Caldas, en Colombia. Tiene una población de 25.005 habitantes.

“Supía, tierra de las colaciones, es reconocida por este dulce esférico que resulta de la cristalización de mieles de azúcar o panela adheridas a un pequeño corozo (*Acrocomia aculeata*). Este dulce típico producido por varias microempresas en trapiches paneleros es un ítem clave de la economía municipal.”

Un poco de historia

Supía es un municipio fundado en 1540 por los españoles que llegaron para la explotación de las minas. Estos trajeron a africanos provenientes de Mozambique, relegando de esta forma a los indígenas de la región por considerarlos con poca capacidad física para el trabajo minero.

Se estima que el primer cultivo de caña de azúcar y los trapiches paneleros nacieron a mediados del siglo XIX. La elaboración regional de la colación se distinguió por el uso del corozo (abundante en la zona), en reemplazo de los trozos de coco o maní empleados en la formulación original.

Las colaciones eran elaboradas principalmente de mieles de azúcar sin refinar que se producían en los trapiches y que daban al producto un color pardo. Con el surgimiento de los grandes ingenios azucareros, cesó la producción de mieles en los trapiches de la región y las colaciones empezaron a ser elaboradas con mieles de panela o de azúcar refinada adquirida en el comercio local.

A principios del siglo XX, las colaciones se daban de obsequio a los niños en las tiendas donde las familias realizaban las compras,

con el fin de asegurar su fidelidad al negocio. La colación se convirtió así en la golosina tradicional de la población.

La primera referencia de la comercialización de las colaciones se remonta a los años 30, cuando el dueño de un trapiche inició la venta de colaciones de azúcar y panela al por mayor. Pero durante la época llamada “violencia” suscitada por la muerte del líder liberal Jorge Eliécer Gaitán, los trapiches disminuyeron su producción y las colaciones perdieron protagonismo.

El renacimiento artesanal de las colaciones

A finales de los años 50, tratando de dejar a un lado el trauma causado por los enfrentamientos entre los partidos políticos, se empezaron a revivir las fiestas tradicionales que se celebraban en muchos casos desde antes de la llegada de los españoles.

Deseoso de contar con una celebración, el municipio de Supía decidió revivir el antiguo festival de los “matachines” rebautizándolo con el nombre de un símbolo de la región. Se optó por la tradicional colación y en 1960 se institucionalizó la celebración de la “Feria de la Colación”.

¹⁴ Sistematización de Experiencias sobre Alimentos Tradicionales con Identidad Territorial - PRODAR-IICA, INPhO-FAO, 2005.

Con la celebración de la Feria se inició una nueva época para el producto, el cual recobró la importancia de los primeros días de su elaboración. Se reanudó así su fabricación para cubrir la creciente demanda. Durante muchos años, la colación fue adquirida únicamente por los habitantes de la región y por algunos visitantes esporádicos, los cuales llegaban principalmente en tiempo de feria.

Una nueva era de expansión comercial

En los años 80, con la construcción de la carretera que une la zona cafetera con la Costa Atlántica se instalaron puntos de venta de colaciones y otros productos como blanqueados y piononos.

Así, las colaciones de Supía empezaron a ser conocidas en el país entero, aumentándose significativamente su demanda y desarrollándose una industria clave para la economía municipal. Esta generó múltiples fuentes de empleo a través de la siembra de la caña, su manejo agronómico, la cosecha, la recolección, el transporte al trapiche, la transformación de las mieles, la producción de la colación y su comercialización.

Hoy, las colaciones cuentan con un certificado de idoneidad sanitaria otorgada por el Municipio y se presentan en bolsas plásticas transparentes y en bandejas de icopor con cristaflex.

La distribución se realiza desde los lugares de producción a los diferentes puntos de venta: tiendas, supermercados y los principales terminales de transporte del eje cafetero. El primer punto de venta sigue siendo el lugar conocido como El Palo, en la carretera que va a Supía.

Un impulso al turismo

La producción de panela permitió desarrollar en el Municipio un proceso agroturístico conocido como la “Ruta Panelera”, que consiste en un recorrido donde el turista puede observar las plantaciones de caña y los trapiches, consumir el guarapo (bebida típica de la región), y comprar colaciones y panela fresca.

A través de esta visita, el visitante interactúa con la actividad principal de la región, logrando así un intercambio de culturas y conocimientos que permite el rescate de las tradiciones autóctonas.

CÓMO SE ELABORAN LAS COLACIONES

El proceso de la elaboración de la colación varía según el lugar de fabricación:

En un trapiche:

La producción se inicia con el corte y molienda de la caña para extraer el jugo. Luego, se lo pre-limpia por sedimentación y se lo transporta a las hornillas donde, a través de un horno de ladrillo alimentado con el bagazo de la caña, se realiza la evaporación abierta del jugo, previa clarificación con un mucílago vegetal. Durante la evaporación se pierde el 90% del agua del jugo. La concentración se lleva hasta el “punteo”, que es la cristalización de la sacarosa. Este se realiza a los 118°C aproximadamente. Posteriormente, se realiza el “batido” de la miel para que los cristales de sacarosa ganen volumen y se mejore su adherencia. De manera paralela, se acondicionan los corozos, se los tuesta y se les quita la cáscara. Dado su pequeño tamaño, esta labor es dispendiosa: algunos adecuaron las máquinas despulpadoras de café para realizarla. Finalmente, la miel se lleva a un recipiente cilíndrico donde se adicionan los corozos. Mediante la rotación de este cilindro, la miel empieza a adherirse al corozo y a formar pequeñas bolas hasta que se solidifica.

En otro lugar:

Cuando las colaciones se producen en lugares diferentes al trapiche se inicia con la derretida de la panela previamente fragmentada o del azúcar, según la colación deseada. El resto del proceso es el mismo. Inicialmente, las colaciones de azúcar no poseían color. Con el resurgimiento de la Feria, se les empezó a dar color con colorantes naturales, inicialmente el rosado. Actualmente, hay colaciones blancas y verdes.

“

Los productores de colaciones están acompañados por profesionales en ingeniería de alimentos, agroindustria, diseño, publicidad y mercadeo, quienes ayudan a mejorar la calidad y competitividad.

”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

La información fue suministrada por el abogado e historiador Jorge Eliécer Zapata Bonilla, presidente de la Academia Caldense de Historia y Director de Cultura del Centro Cívico de Supía; y por el productor Jesús Antonio Ayala, propietario de la fábrica “Dulces La Cabaña”. Los datos del Municipio fueron obtenidos de una publicación turística editada por la administración actual.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Gobernación de Caldas, Cr. 21 entre calles 22 y 23. Palacio Departamental, Manizales – Caldas. Secretaria de Agricultura. Telf: 884 2400 Ext. 212 / E-mail: scicaldas@gobernaciondecaldas.gov.co / anitabares09@yahoo.com



“Pionono aguadeño, manjar del cielo”: fabricación y comercialización

Ana Maria Tabares Castrillón¹⁵



COLOMBIA

El municipio de Aguadas se encuentra ubicado al norte del departamento de Caldas, en Colombia, a cuatro horas de Manizales, capital del departamento.

Un poco de historia

Fundada en 1808, Aguadas tenía la ventaja de estar situada en el paso obligado, para la época, entre Bogotá y Medellín, lo que le permitió lograr un acelerado crecimiento y enriquecerse de conocimientos provenientes de todas partes de la nación y del extranjero.

A mediados del siglo XX, el pionono, un bizcocho enrollado relleno de arequipe, dulce de guayaba y brevas caladas, empezó a ser elaborado por las familias aristócratas del pueblo y consumido en ocasiones especiales, generalmente religiosas. A causa de la segregación social que imperaba entonces, su formulación se conservó como un secreto de la clase alta.

Pronto, el escaso acceso a la educación causó la migración de las familias más adineradas de Aguadas hacia las ciudades y, de manera paralela, los campesinos más pudientes se trasladaron al área urbana del Municipio. Al verse reducido el número de familias de abolengo, éstas se integraron con el resto del pueblo y compartieron su saber culinario, incluyendo la famosa receta del pionono.

Con la liberación femenina, muchas mujeres dejaron a un lado la cocina y la elaboración del pionono dejó de ser importante para los habitantes. Solo algunas de las mujeres que conocían su proceso de elaboración lo producían bajo encargo. Hoy, sin embargo, Aguadas es reconocido a nivel nacional e internacional por su esponjoso pionono.

Su comercialización

El pionono de Aguadas se ha convertido en un alimento tradicional de la zona y en un souvenir obligado para los visitantes del Municipio (declarado patrimonio histórico del país), principalmente en época de fiestas. Ello ha generado una creciente demanda que ha buscado ser atendida por una serie de microempresas dedicadas a la elaboración del tradicional manjar.

El pionono es comercializado en dos presentaciones: una de aproximadamente 50 cm y otra de 25 cm. La producción semanal de pionono está en alrededor de 50 unidades por fábrica, aunque en épocas de fiestas puede llegar a 200.

Las seis microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización del pionono están ubicadas en el perímetro urbano del Municipio, generalmente en la vivienda del productor; compartiendo espacio con la cocina de la familia. De manera habitual, ésta funciona también como punto de venta. Cada una genera alrededor de cuatro empleos directos y, debido a la necesidad de materia prima e insumos, se generan otros cuatro empleos indirectos, beneficiándose así de 50 a 60 familias.

El origen del pionono: entre mitos y realidades

Existen diversas historias plasmadas de folclor y leyendas respecto al origen del pionono de Aguadas. Una de ellas hace referencia al “Putas de Aguadas”, un mítico personaje que encarna

¹⁵ Secretaría de Agricultura de Caldas, Colombia. Sistematización de Experiencias sobre Alimentos Tradicionales con Identidad Territorial, PRODAR-IICA e INPhO-FAQ, 2005.

el espíritu jovial y aventurero del Aguadero. En una de sus innumerables aventuras, éste habría subido al cielo mientras allí se preparaba la celebración del cumpleaños de la Virgen María. Cuando Jesucristo encomienda al ángel encargado de la cocina la elaboración de un postre muy especial, el "Putas de Aguadas", escondido en la cocina, toma apunte de los ingredientes y del proceso de elaboración de dicho postre. Cuando éste es llevado a la mesa, la corte celestial felicita al ángel por tan exquisito manjar al cual da el nombre de pionono, en honor al Papa Pío IX. Viendo el "Putas" el éxito de dicha preparación, decide volver a Aguadas para compartir la formulación de este "manjar del cielo" con sus coterráneos.

Otra versión cuenta que, a principios de la segunda guerra mundial, la sociedad burguesa de Europa empezó a migrar a América, huyendo de la guerra. En ese escenario, una baronesa europea llegó donde una conocida familia de Aguadas y convivió con ellos por un tiempo. En agradecimiento por la hospitalidad de la familia, preparó un pionono con los ingredientes de la región y enseñó su arte a las mujeres de la casa. La formulación del pionono es de hecho originaria de Europa y llegó a América a mediados del siglo pasado.



BREVE RECETA DE COCINA

El proceso de elaboración del pionono se inicia con la preparación de sus ingredientes.

- El arequipe (dulce de leche o manjar blanco) es elaborado de modo tradicional: la mezcla de azúcar y leche fresca, proveniente de fincas de la región, es sometida a altas temperaturas con una agitación constante hasta la concentración y caramelización de la misma.
- Para el dulce de guayaba se selecciona y adecúa la fruta, y se la procesa para obtener pulpa cernida, la cual es calentada hasta una concentración que no permite la solidificación.
- Las brevas, previamente arregladas, se ponen a cocinar con panela o azúcar hasta que se ablandan. Posteriormente, se pican en pequeños trozos.

Una vez listos los ingredientes, se esparcen sobre toda la superficie del bizcocho, se enrolla el preparado y se lo envuelve primero en una película plástica, después en papel y por último en una caja o papel más grueso en el que se coloca la marca.

“ El consumo tradicional de pionono a lo largo de varias décadas ha permitido que su fabricación y comercialización se conviertan en factores de desarrollo para varias familias de Aguadas.

El pionono de Aguadas sobresale por su calidad, por su inconfundible sabor y por ser símbolo, junto con el sombrero aguadero, del pueblo que “nació con la patria”. ”



FUENTE DE LA INFORMACIÓN:

La información fue suministrada por el historiador Anibal Valencia Ospina, docente, artista y director de la Casa de la Cultura de Aguadas por más de 20 años, y por la señora Janet Muñoz, propietaria de la fábrica de piononos Monte Rey.

CÓMO CONTACTAR AL AUTOR:

Palacio Departamental - Gobernación de Caldas / Secretaría de Agricultura. Manizales, Caldas, Colombia. / Telf.: 884 2840 Ext. 112 / Correo electrónico: scaldas@gobernaciondecaldas.gov.co, anitabares09@yahoo.com



